

# **PENGARUH PERSEPSI BIAYA, KUALITAS PROGRAM DAN *WORD OF MOUTH (WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN KULIAH DI STIE PUTRA BANGSA KEBUMEN**

**Anita Nur Isnaeni**

Managemen S1, STIE Putra Bangsa Kebumen  
Alamat e-mail: anitanurisnaeni100@gmail.com

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi biaya, kualitas program, dan *word of mouth (wom)* terhadap keputusan kuliah di STIE Putra Bangsa Kebumen. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, dengan menggunakan Skala Likert 4. Penelitian ini mengambil sampel 100 responden pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen. Hipotesis diuji menggunakan program SPSS 23.00 *for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi biaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih. Kualitas Program berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih. *Word of mouth (wom)* berpengaruh positif terhadap keputusan memilih.

**Kata Kunci:** *perceived cost, program quality, and word of mouth (wom)*

## **Abstract**

*This study aims to analyze the effect of perceived costs, program quality, and word of mouth (wom) on college decisions at STIE Putra Bangsa Kebumen. The data was collected by means of a questionnaire, using a Likert scale 4. This study took a sample of 100 respondents to the STIE Putra Bangsa Kebumen students. The hypothesis was tested using SPSS 23.00 for windows. The results of this study indicate that the cost perception does not have a significant effect on the decision to choose. Program quality has a significant effect on the decision to choose. Word of mouth (wom) has a positive effect on the decision to choose.*

**Keywords:** *perceived cost, program quality, and word of mouth (wom)*

## **PENDAHULUAN**

Globalisasi telah mendorong timbulnya persaingan yang sangat kompetitif dalam dunia jasa pendidikan Perguruan tinggi saling berlomba untuk mengembangkan seluruh potensi dan kemampuannya guna menarik minat calon mahasiswa. Kemampuan bersaing tersebut sangat dipengaruhi oleh kinerja manajemen perguruan tinggi bersangkutan dalam merencanakan strategi yang berorientasi pada upaya membangun daya saing yang tinggi. Di samping semakin ketatnya persaingan, masalah lain yang dihadapi perguruan tinggi adalah semakin kritisnya mahasiswa untuk mendapatkan pelayanan prima. Calon mahasiswa dapat memilih banyak alternatif pendidikan sehingga mereka memperhatikan model pendidikan dan prospek kerja setelah lulus kuliah. Dengan melihat perkembangan

ini, maka pihak perguruan tinggi perlu menyusun strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan.

Awal berdirinya Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa pada tahun 2001, Perguruan Tinggi ini hanya menyediakan 2 program studi bagi mahasiswanya, yaitu D3 Akuntansi dan S1 Manajemen dengan jumlah mahasiswa program studi S1 Manajemen yang selalu memiliki jumlah mahasiswa lebih banyak daripada program studi D3 Akuntansi. Para calon mahasiswa memilih pada suatu perguruan tinggi tentunya mempunyai pertimbangan-pertimbangan atau penilaian mengenai perguruan tinggi yang akan dipilih. Informasi yang dicari oleh calon mahasiswa biasanya berupa lokasi kampus, biaya perkuliahan, kualitas program, fasilitas, program studi atau jurusan yang akan dipilih.

**Tabel 1. Data Jumlah Mahasiswa Terdaftar STIE Putra Bangsa Kebumen**

Tahun Akademik	Jurusan		Jumlah
	S1 Manajemen	D3 Akuntansi	
2015	366	78	444
2016	494	62	556
2017	390	54	444
2018	374	61	435
2019	389	48	437
<b>Total</b>	<b>2013</b>	<b>303</b>	<b>2316</b>

Sumber: Bagian Administrasi Akademik Kemahasiswaan (BAAK) STIE Putra Bangsa Kebumen, Tahun 2015-2019

Berdasarkan data di atas, bahwa dari tahun 2015-2019 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa Kebumen mengalami naik turun dari jumlah mahasiswa yang masuk. Jumlah mahasiswa program studi S1 Manajemen selalu memiliki jumlah mahasiswa yang lebih banyak daripada D3 Akuntansi. Hal ini menunjukkan terdapat hal-hal yang mempengaruhi mahasiswa sehingga memilih program studi tersebut. Keputusan konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses keputusan kuliah berawal dari dalam diri konsumen yang sangat penting dilakukan. Dalam memilih program studi (prodi) biasanya mahasiswa selalu menyesuaikan dengan minat dan keputusan untuk kuliah. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor yang pada akhirnya mempengaruhi mahasiswa dalam memilih program studi S1 Manajemen. Selain itu pengaruh persepsi biaya, kualitas program, dan *word of mouth (wom)* yang menentukan keputusan kuliah.

Menurut Engel dkk. (1995: 31) keputusan pembelian adalah “proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salahsatu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian”. Terkait dengan itu, Kotler dan Keller (2009: 184) menyatakan bahwa untuk melakukan pembelian produk, secara umum konsumen melalui lima (5) tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dengan demikian proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Penggunaan produk atau jasa akan menimbulkan rasa puas terhadap konsumen jika perusahaan dapat membuat suatu produk atau jasa ataupun pelayanan yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Konsumen sebaliknya akan merasa tidak puas jika produk atau jasa tidak memenuhi ekspektasi mereka. Untuk mengetahui proses *word of mouth*, hambatan ketika mempromosikan, dan peran media sosial sebagai media promosi STIE Putra Bangsa Kebumen dalam kegiatan penerimaan mahasiswa baru. Diperlukan kreativitas, fleksibilitas, dan sikap bijaksana menggunakan komunikasi ini agar

masyarakat membicarakannya dengan jujur agar memiliki pengaruh positif, meski terkadang tidak terprediksinya informasi oleh pihak eksternal melalui media sosial dalam jejaring internet seperti *Whatsapp, Instagram, Facebook, Website* maupun secara langsung karena ada pihak yang merasa tidak puas dengan hasil yang dirasakan. Sesuai dengan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa lebih mudah menyerap informasi tentang STIE Putra Bangsa Kebumen dari apa yang didengarnya.

Keputusan untuk memilih kuliah dengan kriteria dan kebutuhan yang diinginkan setiap calon mahasiswa terhadap perguruan tinggi yang akan dipilih menggunakan berbagai pertimbangan dengan harapan keputusan kuliah tersebut memberikan nilai tambah dan memenuhi kepuasannya. Bahkan ketika mahasiswa merasa mendapat pelayanan pendidikan yang memuaskan di sebuah perguruan tinggi, mahasiswa tersebut dengan sendirinya sangat bergejolak untuk memberikan kepuasannya terhadap kerabat keluarga maupun teman-temannya. Begitu juga sebaliknya ketika mahasiswa merasa bahwa perguruan tinggi tersebut kurang memuaskan bahkan kurang baik, mereka akan memendam bahkan tutup mulut untuk memberitakan perguruan tinggi tersebut, bahkan ketika kerabatnya atau kita sebut saja calon mahasiswa bertanya tentang kampusnya dengan maksud untuk mendapat rekomendasi kampus yang baik, ada saja mahasiswa yang melarang agar kerabatnya tersebut tidak kuliah di kampus tempat dirinya sendiri kuliah. Dalam hal inilah mahasiswa menjadi benar benar bagian yang memiliki potensi luar biasa dalam pemberitaan nilai kepuasan yang didapatnya dari perguruan tinggi tersebut. Pemberitahuan ini dapat berupa hal negative atau positif mengenai sebuah perguruan tinggi dan dalam kondisi inilah terjadi *Word of Mouth (WOM)*.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh 30 orang yang kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa Kebumen, penulis memperoleh data bahwa masyarakat belum memberikan keputusan untuk memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa Kebumen adalah dilihat dari persepsi biaya yang dari tahun ke tahun semakin meningkat. Selain itu, faktor utama konsumen dalam melakukan keputusan kuliah yaitu dilihat dari Kualitas Program. Masyarakat kebumen memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa Kebumen dengan berbagai alasan. Alasan tersebut diantaranya yaitu Perguruan tinggi yang memiliki program studi S1 Manajemen dan D3 Akuntansi dengan kualitas program yang lebih menjamin, lulusan ekonomi mempunyai peluang kerja yang luas, membekali mahasiswa menjadi *entrepreneur*, fasilitas lengkap, ruang kuliah *representative*, terdapat 14 Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM), satu-satunya kampus di Kebumen yang mempunyai Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia, Dosen Profesional (S2 dan S3 serta Praktisi), dan masih banyak kualitas program lainnya.

Berdasarkan hasil dari berbagai fenomena di atas maka dalam rangka untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi biaya, kualitas program, dan *word of mouth (wom)* dapat mempengaruhi keputusan kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa

Kebumen. Adapun judul penelitiannya adalah **“Pengaruh Persepsi Biaya, Kualitas Program, dan Word of Mouth (WOM) terhadap Keputusan Kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa Kebumen”**.

#### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang dan uraian masalah di atas dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut. Bagaimanakah Pengaruh Persepsi Biaya, Kualitas Program, dan *Word of Mouth (WOM)* terhadap Keputusan Kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa Kebumen. Selanjutnya berdasarkan rumusan masalah tersebut dapat diajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh persepsi biaya terhadap keputusan kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa Kebumen?
2. Apakah pengaruh kualitas program terhadap keputusan kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa Kebumen?
3. Apakah pengaruh *word of mouth (wom)* terhadap keputusan kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa Kebumen?
4. Apakah pengaruh persepsi biaya, kualitas program, dan *word of mouth (wom)* terhadap keputusan kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa Kebumen?

#### **Batasan Masalah**

Pembatasan ruang lingkup penelitian diterapkan agar dalam penelitian terfokus pada pokok permasalahan dan pembatasan yang ada, dan diharapkan tujuan penelitian nanti tidak menyimpang dari objek yang hendak dijadikan penelitian, maka penulis perlu untuk menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa Kebumen.
2. Responden adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa Kebumen.
3. Guna menghindari meluasnya bahasan, maka variabel akan dibatasi sebagai berikut:
  - a. Persepsi Biaya  
Indikator dari persepsi harga (Sari & Astuti, 2012; Sutopo, 2016) yaitu sebagai berikut :
    - 1) Keterjangkauan harga
    - 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
    - 3) Daya saing harga
    - 4) Kemampuan daya beli
  - b. Kualitas Program  
Indikator Kualitas Produk Menurut Kotler (2000) mengungkapkan ada tujuh indikator kualitas produk, yaitu :
    - 1) *Performance* (kinerja)
    - 2) *Feature* (keistimewaan)
    - 3) *Realibility* (kehandalan)
    - 4) *Conformance* (mutu kinerja)
    - 5) *Durability* (daya tahan)
    - 6) *Serviceability* (pelayanan)
    - 7) *Estetika* (keindahan / gaya)
  - c. *Word of Mouth (WOM)*

Faktor faktor yang mempromosikan komunikasi dari mulut ke mulut Mowen & Minor (2002) adalah sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan pengirim informasi
- 2) Kebutuhan penerima informasi

Berdasarkan penelitian milik Sweeney et al., (2012: 240-245) terdapat 3 dimensi *word of mouth (wom)* yang didasari oleh penerima (*receiver*) dan pemberi (*sender*) pesan, yaitu :

- 1) *Cognitive content*
- 2) *Richness of content*
- 3) *Strength of delivery*

#### **d. Keputusan Memilih**

Proses keputusan pembelian dapat melewati lima tahapan proses pembelian (Kotler dan Keller, 2009), yaitu:

- 1) Tahap pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Tahap keputusan pembelian
- 5) Perilaku setelah pembelian

#### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh persepsi biaya terhadap keputusan kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa Kebumen.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas program terhadap keputusan kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa Kebumen.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *word of mouth*
4. (*wom*) terhadap keputusan kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa Kebumen.
5. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh persepsi biaya, kualitas program, dan *word of mouth (wom)* terhadap keputusan kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa Kebumen.

#### **Manfaat Penelitian**

##### **Manfaat Teoritis**

1. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai masukan dan gagasan tentang pemasaran berkaitan dengan dunia pendidikan dalam mengetahui pengaruh terhadap Keputusan Kuliah secara dominan atau tidak dominan melalui keputusan kuliah.
2. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa yang berminat dalam pengembangan pemasaran secara dinamis dan selalu berkembang, terutama berkaitan dengan keputusan kuliah di Perguruan Tinggi.

##### **Manfaat Praktis**

1. Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan yang berarti tentang pemasaran jasa pada Perguruan Tinggi yang berkaitan dengan persepsi biaya, kualitas program, *word of mouth (wom)* terhadap keputusan kuliah di STIE Putra Bangsa Kebumen.
2. Memeberikan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam rangka menentukan strategi pemasaran untuk lebih meningkatkan tingkat

penjualan. Selain itu bermanfaat pula untuk mengetahui faktor manakah yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan kuliah.

## KAJIAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Assauri (2004) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan kegiatan sebelumnya. Kotler & Amstrong (2008) menyatakan keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. (Citra & Santoso, 2016) Keputusan pembelian merupakan keputusan para konsumen dalam membentuk preferensi atas merek merek yang ada di dalam kumpulan beberapa pilihan, konsumen juga dapat membuat keputusan untuk pembelinya merek yang paling disukai. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih satu di antaranya (Setiadi dalam Sangadji dan Sopiah, 2013).

### Persepsi Harga

Campbell pada Cockril dan Goode (2010:368) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli. Menurut Tjiptono (2006:152) Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu: 1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

### Kualitas Produk

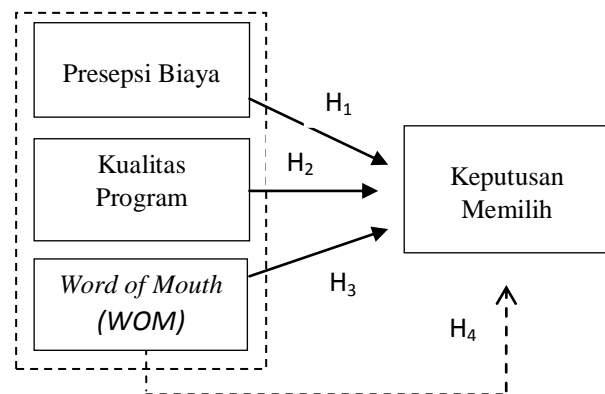
Menurut Kotler (2009). Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) kualitas adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas dari produk berkaitan erat dengan masalah keputusan suatu konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

### Word of Mouth (WOM)

Hawkins dkk. (2007 : 241) mengemukakan bahwa *Word of Mouth (WOM)* merupakan kegiatan penyebaran informasi dari seseorang kepada orang lainnya dalam bentuk komunikasi verbal termasuk bertatap muka langsung, melalui telepon, dan internet. Suprpti (2010 : 274) mengemukakan bahwa komunikasi getok tular atau *word of mouth (wom)* merupakan komunikasi pribadi antara dua individu atau lebih, misalnya antara pelanggan atau antar anggota dari suatu kelompok. *Word of Mouth (WOM)* yang diperoleh pelanggan melalui orang yang dipercaya seperti para ahli, teman, keluarga cenderung lebih cepat diterima. Selain *word of mouth* juga dapat dijadikan referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit untuk mengevaluasi jasa yang belum dibeli atau belum dirasakan sendiri suatu pengertian yang telah diterima secara luas dalam customer behavior adalah bahwa *word of mouth (wom)* memegang peranan penting dalam membentuk sikap dan perilaku pelanggan.

## HIPOTESIS

Pada penelitian ini, dibuat kerangka berfikir yang menggambarkan hubungan antar variabel independen yaitu pengaruh persepsi biaya, kualitas program, dan *word of mouth (wom)* dan variabel dependen keputusan pembelian, sebagai berikut:



Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Persepsi Biaya berpengaruh positif terhadap Keputusan Memilih
- H<sub>2</sub> : Kualitas Program berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih
- H<sub>3</sub> : *Word of Mouth (WOM)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih
- H<sub>4</sub> : Persepsi Biaya, Kualitas Program, *Word of Mouth (WOM)* berpengaruh terhadap Keputusan Memilih.

## METODE

Pengumpulan data yang dimaksud untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan dan akurat melalui, observasi, wawancara, kuesioner. Menurut Sugiyono (2010:199), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Populasi adalah

kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda da ukuran lain, yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian (Suharyadi dan Purwanto, 2011). Maka, populasi dari penelitian ini adalah seluruh orang yang kuliah di STIE Putra Bangsa Kebumen. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen yang kuliah di STIE Putra Bangsa Kebumen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini di ambil berdasarkan kriteria yang dibutuhkan. Kriteria yang dibutuhkan sebagai berikut:

- a. Konsumen berusia di atas 17 tahun karena dianggap sudah dapat memberikan pendapat yang obyektif.
- b. Mahasiswa yang kuliah di STIE Putra Bangsa Kebumen.

Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data: analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan terdapat 100 orang yang merupakan mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen. yang berasal dari Kebumen 91 responden atau 91%, responden yang berasal dari luar wilayah Kebumen 9 responden atau 9%. responden yang berusia 17-25 tahun berjumlah 85 responden atau 85%, responden berusia 26-35 tahun berjumlah 13 responden atau 13%, dan responden berusia >35 tahun berjumlah 2 responden atau 2%. responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 73 responden atau 73%, dan responden yang berjenis kelimamin laki-laki berjumlah 27 responden atau 27%. responden yang pendidikan terakhirnya SMK/SMA/MA berjumlah 69 responden atau 69%, responden yang pendidikan terakhirnya Diploma/Sarjana berjumlah 27 responden atau 27%, dan responden yang pendidikan terakhir dari jalur lainnya berjumlah 4 responden atau 4%. responden yang memiliki status sebagai wirausaha berjumlah 10 responden atau 10%, responden yang memiliki status sebagai PNS berjumlah 1 responden atau 1%, dan responden yang tidak bekerja atau hanya focus kuliah berjumlah 73 responden atau 73%. responden dari angkatan 2016 berjumlah 35 responden atau 35%, responden dari angkatan 2017 berjumlah 37 responden atau 37%, dan responden dari angkatan 2018 berjumlah 28 responden atau 28%.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat berikut ini:

**Tabel 2. Hasil Regresi Linear Berganda**

Model	td. Erro r	Bet a	Sig.
(Constant)	,095	,272	,007 ,000
(X1)	,157	,099	,186 ,583 ,117
(X2)	,247	,054	,241 ,687 ,004
(X3)	,310	,049	,491 ,270 ,000

a. Dependent

Variable: (Y)

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan data yang diolah, maka persamaan regresi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,095 + 0,157x1 + 0,247x2 + 0,310x3 + e$$

### Uji Hipotesis ( Uji t )

Pengujian ini merupakan suatu pengujian individu terhadap variabel independen (X) dimana untuk mengetahui pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Kriteria pengujian uji t dalam penelitian ini adalah jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan atau hipotesis ( $H_a$ ) ditolak. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan signifikansi  $< 0,05$  maka terdapat pengaruh yang signifikan atau hipotesis ( $H_a$ ) diterima.

Berdasarkan tabel IV-14 diatas, taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5% (*two tailed*) dengan derajat kebebasan ( $df = n - k = 100 - 4 = 96$ ), maka diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.98498.

#### a. Pengaruh persepsi biaya terhadap keputusan memilih.

Hasil uji t pada tabel IV-13 diatas menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,583 <  $t_{tabel}$  sebesar 1.984 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi biaya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan memilih atau dapat diartikan bahwa hipotesis ( $H_1$ ) ditolak.

#### b. Pengaruh kualitas program terhadap keputusan memilih

Hasil uji t pada tabel IV-13 diatas menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,687 <  $t_{tabel}$  sebesar 1.984 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas program berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan memilih atau dapat diartikan bahwa hipotesis ( $H_2$ ) diterima.

#### c. Pengaruh word of mouth (wom) terhadap keputusan memilih

Hasil uji t pada tabel IV-13 diatas menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,270 >  $t_{tabel}$  sebesar 1.984 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel word of mouth (wom) berpengaruh secara signifikan

terhadap variabel keputusan memilih atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H2) diterima.

Menurut Ghozali (2018:98), untuk menguji apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen sehingga dapat digunakan untuk meramalkan variabel dependen adalah dengan menggunakan uji statistic F. Kriteria pengambilan keputusan pada uji statistic F adalah dengan membandingkan  $F_{hitung} >$  nilai  $F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  (0,05), maka semua variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen. Jumlah sampel (n) sebanyak 100 dan jumlah variabel independen (3 variabel). Jadi, nilai  $F_{tabel}$  diperoleh sebagai berikut:

$$df 1 \text{ (dengan pembilang)} = 3 - 1 = 2$$

$$df 2 \text{ (dengan penyebut)} = 100 - 3 = 97$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,09. Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 30,164 dengan nilai signifikan 0,000, karena nilai  $F_{hitung}$  sebesar 30,164  $>$   $F_{tabel}$  3,09 dan nilai signifikan 0,000  $<$  0,05 maka dapat disimpulkan bahwa persepsi biaya, kualitas program dan *word of mouth (wom)* memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan memilih.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dengan variabel dependen sehingga dapat diketahui variabel yang paling mempengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ). Nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 0,469 sehingga variabel keputusan memilih (variabel dependen) yang dapat dijelaskan oleh persepsi biaya, kualitas program dan *word of mouth (wom)* (variabel independen) dalam penelitian ini sebesar 46,9%, sedangkan sebesar 53,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai Pengaruh persepsi Biaya, Kualitas Program, dan *Word of Mouth (WOM)* terhadap Keputusan Kuliah di STIE Putra Bangsa Kebumen, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi biaya berpengaruh positif terhadap keputusan memilih bagi mahasiswa yang kuliah di STIE Putra bangsa Kebumen. Dalam data yang sudah ada bahwa semakin tinggi biaya yang ditawarkan tidak berpengaruh bertambahnya mahasiswa yang kuliah STIE Putra Bangsa Kebumen .
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas program berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan kuliah di STIE Putra Bangsa Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baiknya kualitas program yang diterapkan, maka semakin tinggi calon mahasiswa yang memilih keputusan kuliah di STIE Putra Bangsa Kebumen.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth (wom)* berpengaruh secara signifikan terhadap

keputusan kuliah di STIE Putra bangsa Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak mahasiswa yang merasa puas kuliah di STIE Putra bangsa Kebumen dan merekomendasikan kepada teman serta kerabatnya maka semakin tinggi calon mahasiswa yang memilih di STIE Putra Bangsa Kebumen.

4. Berdasarkan hasil penelitian ini didapat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 30,164 dengan nilai signifikan 0,000  $<$  0,05 dan  $F_{hitung}$  sebesar 30,164 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 3,09 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk keputusan memilih atau dapat dikatakan bahwa dapat disimpulkan bahwa persepsi biaya, kualitas program dan *word of mouth (wom)* memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan memilih.

### Saran

#### Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa persepsi biaya, kualitas program dan *word of mouth (wom)* terhadap keputusan kuliah di STIE Putra Bangsa Kebumen yang memberikan implikasi pada kebijakan yang dilakukan oleh STIE Putra Bangsa Kebumen, oleh karena itu implikasi praktis dari penelitian ini adalah:

1. Kualitas program dan *word of mouth (wom)* pada penelitian ini menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan kuliah di STIE Putra Bangsa Kebumen. Artinya faktor kualitas program dan factor *word of mouth (wom)* pada STIE Putra Bangsa Kebumen memiliki peran penting dalam keputusan calon mahasiswa dalam memilih STIE Putra Bangsa Kebumen sebagai perguruan tinggi untuk mencari ilmu. Karena, semakin rendah risiko yang diterima dan dirasakan oleh calon mahasiswa maka akan semakin tingginya calon mahasiswa untuk kuliah di STIE Putra Bangsa Kebumen. Oleh karena itu kampus diharapkan dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas-kualitas tersebut agar semakin banyak calon mahasiswa yang mengetahui STIE Putra Bangsa Kebumen.
2. Kampus STIE Putra Bangsa Kebumen diharapkan terus melakukan peningkatan terhadap Kualitas programnya. Hal ini karena calon mahasiswa menilai STIE Putra Bangsa Kebumen berbeda dibanding perguruan tinggi lainnya seperti dari segi kualitas program ataupun jasanya, hal tersebut akan menjadikan kampus yang memiliki citra yang baik oleh calon mahasiswa. Oleh karena itu diharapkan perusahaan dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan hal-hal yang dapat menarik perhatian dari calon mahasiswa.

#### Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Sebuah kampus yang mempromosikan dengan terus menerapkan kualitas akan sangat membantu. Kampus dengan tingkat kualitas tinggi biasanya akan dinilai positif dan calon mahasiswa akan

berasumsi bahwa perguruan tinggi tersebut memiliki prospek yang baik. Sehingga dari asumsi tersebut dapat meningkatkan preferensi calon mahasiswa terhadap perguruan tinggi tersebut dan mampu bersaing. Oleh karena itu sangat penting bagi perguruan tinggi untuk terus berusaha meningkatkan kualitasnya.

2. Kampus yang memiliki area tempat yang bersih dan sehat dapat mempengaruhi niatan berperilaku untuk memilih perguruan tinggi tersebut. Hal ini karena ketika calon mahasiswa akan memilih biasanya ia akan memilih berdasarkan faktor area tempat yang cukup bersih. Setelah calon mahasiswa memutuskan kuliah di kampus tersebut maka ia akan tau tentang perguruan tinggi tersebut. Apabila mahasiswa merasa puas terhadap perguruan tinggi tersebut maka ia akan merasa nyaman dan secara langsung akan menceritakan tentang perguruan tinggi tersebut. Oleh karena itu meminimalkan risiko kualitas, dan *word of mouth (wom)* memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cookrill, A., & Mark M.H.G. 2010. *Perceived Price And Price Decay In the DVD Market*. The journal of product And Brand Management, 19, 367,-374.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi kelima. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hamalik, Oemar. 2001. *Proses Belajar Mengajar*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hawkins, Del I dkk 2007. *Consumer Behavior*. New York: The McGrawHill Companies, Inc.
- Keller, K. L. 2009. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. London: Prentice-Hall International.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John C., dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan, Edisi V. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: C. V Andi Offset.
- Sweeney, Soutar, Mazzarol. 2008. *Exploring the Message Characteristic of Word of Mouth: A Study in a Services Context*. ANZMAC Annual Conference, Sydney Australia.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.
- Siagian dan Sugiarto. 2006. *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Suprpti. W. 2010. *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Bali : Udayana University Press.
- Sugiyono, Dr. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno, Hadi. 2004. *Statistik*. Jilid 3. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono, Dr. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- Sarwono, Jonathan. 2005, *Teori dan Praktik Riset Pemasaran dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi dan Purwanto. 2011. *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius, C. 2006. *Service Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset